

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS
MEDIA SOSIAL DI YAMIE PANDA YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Melati Dhiannita

120904704 / Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, MA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

DI YAMIE PANDA YOGYAKARTA

Disusun Oleh

MELATI DHIANNITA

120904704

Disetujui Oleh



Ranggabumi Nuswantoro, MA

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

DI YAMIE PANDA YOGYAKARTA

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :

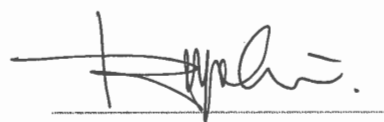
Hari / Tanggal : 10 Maret 2017

Pukul : 10.40 WIB

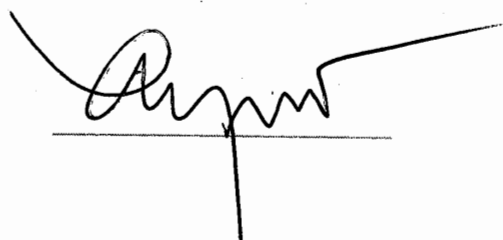
Tempat : Ruang Pendadaran 3 Kampus FISIP, Gedung
Santa Theresa, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.

Tim Penguji

Penguji I : Ranggabumi Nuswantoro, MA



Penguji II : Ign. Agus Putranto, M.Si



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Melati Dhiannita

NIM : 120904711

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,



Melati Dhiannita

KATA PENGANTAR

Selama menjalani kuliah kerja lapangan ini terdapat banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Pak Rangga selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan selama proses bimbingan hingga akhirnya dapat ACC ujian.
- Patrick Hari Wijanarko yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat selama menjalani hingga akhir kuliah kerja lapangan.
- Bapak Gabriel, Bapak Mesach, Mbak Dewi, Mbak Ririn selaku pembimbing penulis selama menjalani magang di Yamie Panda, dan mau berbagi ilmu kesempatan untuk belajar mengenai media sosial
- Seluruh teman, sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menjalani kuliah kerja lapangan.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	5
4. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	5
5. Kerangka Teori.....	6

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah	26
2. Lokasi	28
3. Visi dan Misi	29
4. Brand Identity.....	29
5. Logo.....	29
6. Struktur Organisasi.....	31
7. Divisi Sosial Media.....	32

8. Fasilitas Rumah Maka.....	33
9. Tarif Paket.....	34
10. Target Market.....	36

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	37
1.1 Aktivitas Sosial Media Yamie Panda	37
1.1.1 Buzzer Instagram.....	37
1.1.2 Facebook Ad.....	38
1.1.3 Google AdWord.....	40
1.1.4 Instagram Yamie Panda.....	41
1.1.5 Line Ad.....	42
2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa KKL.....	43
3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	53

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan.....	58
2. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA.....	62
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Yamie Panda.....	29
Gambar 2 : Struktur Organisasi Yamie Panda.....	31
Gambar 3 : Paket Yamie Panda.....	35
Gambar 4 : Foto Dari Buzzer Instagram.....	39
Gambar 5 : Contoh Google AdWord.....	41
Gambar 6 : Akun Instagram Yamie Panda.....	42
Gambar 7 : Akun Line Yamie Panda.....	43
Gambar 8 : Akun @jogjaculinary Melakukan Posingan.....	45
Gambar 9 : Promo Senin Gila Yamie Panda.....	47
Gambar 10 : Repost Postingan Konsumen Yamie Panda.....	47

Gambar 11 : Message Konsumen Yamie Panda.....	48
Gambar 12 : Foto Contest.....	49
Gambar 13 : Contoh Postingan Konsumen Foto Contest.....	49
Gambar 14 : Chat Line Konsumen Yamie Panda.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan KKL.....	65
2. Lembar Kegiatan KKL.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kuliner makanan adalah salah satu hal yang paling berkembang dengan pesat dan paling diminati oleh berbagai kalangan. Sehingga muncullah beraneka ragam makanan dan kreasi makanan yang baru guna menarik pelanggan untuk mencoba dan mau mengkonsumsi makanan yang mereka jual. Terutama Yogyakarta, banyaknya mahasiswa, mahasiswa serta pelajar yang datang untuk menuntut ilmu di Yogyakarta menyebabkan banyaknya para pengusaha untuk menciptakan suatu inovasi atau membuka peluang usaha guna menambah penghasilan lebih. Salah satunya adalah rumah makan Yamie panda ini, berawal dari orang tuanya yang pandai membuat mie pontianak dengan kualitas yang baik dan enak, menyebabkan anaknya Gabriel Darlius dan kakaknya William Darlius berencana untuk membuka sebuah rumah makan yang menjual beraneka ragam yamie dengan tema rumah makan china. Definisi rumah makan menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No, 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang pengembangan kemitraan dalam warabala untuk jenis usaha jasa makanan dan minuman pasal 1 no 6, adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 tempat dan tidak berpindah-pindah.

Gabriel Darlius bersama dengan kakaknya William Darlius membuka rumah makan dengan membuat varian rasa hingga konsep rumah makannya sendiri. Setelah mencoba berbagai varian rasa dan bentuk rumah makannya, mereka berhasil membuka rumah makan Yamie Panda pertama di jalan Colombo, depan Universitas Negeri Yogyakarta sebelah fotocopy Sahara, pada bulan November 2014. Pembukaan ini berhasil dan berjalan lancar dengan pendapatan yang terus meningkat setiap harinya, kemudian pada bulan Januari 2015 kembali dibuka Yamie Panda di Restaurant Alive fusion dining, jalan Timoho 49A. Tidak hanya sampai disini, kedua pebisnis ini berencana kembali membuka rumah makan Yamie Panda yang ke-3, dan akhirnya pada bulan febuari 2015, mereka berhasil membuka Yamie Panda di jalan Kaliurang KM 5, Megatruh 18A. Kemudian pada bulan April 2015 mereka membuka kembali Yamie Panda di jalan Babarsari no 9A. Hal ini terus berlanjut akhirnya mereka membuka kembali yamie panda di jalan Hos Cokroaminoto no 99 bulan September 2015. Dan kemudian membuka kembali di jalan Solo (barat amplas) bulan maret 2016.

Keberhasilan ini tentulah juga disebabkan mereka terus berusaha dan terus menerus melakukan promosi, salah satunya sosial media. Begitu banyaknya bentuk, jenis serta interior yang di tawarkan di Jogjakarta, mengharuskan pemilik restoran dan rumah makan sekarang mempromosikan produk dengan lebih bervariasi dan inovatif. Yamie Panda sendiri menawarkan varian rasa yang berbeda dengan rumah makan yamie kebanyakan. Di rumah makan ini terdapat varian rasa seperti yamie manis,

asin, teriyaki dan blackpaper. Tidak hanya yamie di rumah makan ini juga menjual berbagai macam dimsum yang dapat disantap bersama dengan yamie. Namun tidak hanya varian rasa yang berbeda promosi pun sering dilakukan oleh rumah makan ini guna menarik konsumen untuk datang, salah satunya melalui media sosial. penyebaran promosi dan informasi melalui akun-akun media sering kali dilakukan oleh mereka. Karena dijamin sekarang ini manusia lebih sering menghabiskan waktu mereka menggunakan internet untuk mengakses akun-akun media sosial yang mereka sukai. Sehingga rumah makan ini pun mulai menjalankan promosi, pemberian informasi ke dalam media sosial.

Media sosial sendiri menurut Anthony Mayfield (2008) media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mengutarakan pendapat pribadi, pekerjaan, kejadian, ataupun bisnis. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dimuat dalam sebuah artikel di <http://tekno.kompas.com> yang berjudul "*Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 juta*" (Nistanto:2015), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2014 sebesar 88,1 juta. angka tersebut naik dari 71,2 juta pada tahun sebelumnya. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses internet merupakan sebuah potensi bagi marketer untuk memanfaatkan media berbasis online, khususnya media sosial sebagai

channel digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan penjualan. Sehingga melalui media sosial kita dapat meningkatkan brand awareness, brand recognition dan brand loyalty.

Merebaknya media sosial yang banyak bermunculan menyebabkan banyak orang dari berbagai belahan dunia berusaha untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah. Dampak yang paling cepat adalah percepatan persebaran informasi. Sehingga perkembangan dalam media sosial juga semakin meningkat tiap tahunnya, dengan banyaknya bermunculan aplikasi-aplikasi baru untuk memudahkan pengguna menggunakan media sosial. Keuntungan yang didapat menggunakan media sosial adalah jangkauannya yang luas dan biaya yang efisien. Selain itu melalui media sosial juga dapat menghubungkan satu pengguna dengan pengguna yang lain karena sifat jejarin sosial dan interaktif. Seperti pada beberapa akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, yang pada prinsipnya saling menghubungkan dan membagikan gambar, maupu tulisan kepada sesama pengguna. Pemberian informasi dan data yang dilakukan melalui media sosial harusnya dilakukan dengan cara yang menarik dan mempunyai banyak strategi dalam menyebarkan informasi. Informasi yang menarik bisa berupa gambar, foto, atau tulisan yang dapat diupload di *Facebook* atau *Instagram* dengan penjelasan mengenai gambar, foto atau tulisan yang di bagikan lebih mendetail. Oleh karena itu, penulis melakukan KKL mengambil bidang media sosial dalam memenuhi kegiatan kerja lapangan di Yamie Panda. Hal ini dikarenakan, media sosial merupakan salah satu kegiatan komunikasi

pemasaran melalui internet dimana berguna untuk meningkatkan pembelian produk suatu perusahaan melalui sosial media. Penulis memilih Yamie Panda Yogyakarta sebagai lokasi untuk melakukan kuliah kerja lapangan karena Yamie Panda merupakan salah satu Rumah Makan di Yogyakarta yang dapat terus meningkatkan penjualan dan mempunyai banyak cabang dalam waktu dekat, dan kegiatan promosi melalui media sosial sering kali dilakukan. Sehingga penulis dapat secara langsung mengetahui bagaimana aktivitas internet marketing yang dilakukan oleh Yamie Panda guna meningkatkan penjualan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah aktivitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial di Yamie Panda Yogyakarta?

C. TUJUAN

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial di Yamie Panda Yogyakarta

D. MANFAAT

Manfaat yang didapatkan oleh penulis setelah melakukan kuliah kerja lapangan di Yamie Panda sebagai berikut :

1. Akademis

- Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, Kuliah Kerja Lapangan (KKL) diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan khususnya pengembangan ilmu komunikasi.
- Untuk bahan referensi studi ilmu komunikasi khususnya dibidang aktifitas internet marketing
- Untuk mengetahui secara nyata penerapan teori yang telah dipelajari mengenai komunikasi

2. Praktis

- Untuk memberikan informasi secara lebih detail mengenai aktivitas internet marketing yang ada didalam sebuah bisnis rumah makan.
- Untuk mengetahui bagaimana aktifitas internet marketing yang dilakukan untuk membantu penjualan
- Untuk dapat digunakan sebagai referensi dalam dunia kerja.

E. KERANGKA TEORI

Peneliti dalam mengetahui aktivitas promosi penjualan pada bisnis rumah makan di Yamie Panda Yogyakarta juga didukung dengan adanya beberapa teori ilmu komunikasi sebagai berikut ini :

E.1. Rumah Makan

Pengertian rumah makan menurut peraturan menteri perdagangan republik Indonesia No, 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang pengembangan

kemitraan dalam warabala untuk jenis usaha jasa makanan dan minuman pasal 1 no 6, rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 tempat dan tidak berpindah-pindah.

Menurut Indrayana (2006:32), rumah makan dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan:

1. A'la Carte Restaurant

Rumah makan yang menyajikan menu lengkap dan merupakan rumah makan tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. Table d'hotel

Rumah makan dengan menu lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya rumah makan ini sangat berhubungan dengan hotel.

3. Coffee Shop

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. Cafeteria

Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan

yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. Canteen

Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan – makanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. Continental Restaurant

Rumah makan yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. Carvery

Merupakan rumah makan yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. Discotheque

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan minuman beralkohol.

9. Fish and Chip Shop

Rumah makan yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.

10. Grill Room

Rumah makan dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

11. Intavern

Rumah makan kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. Pizzeria

Rumah makan dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. Creeperie

Rumah makan yang menyajikan berbagai menu krep dan manisan.

14. Pub

Rumah makan yang menjual minuman beralkohol.

15. Café

Tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

16. Specialty restaurant

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki cita rasa yang berbeda dengan rumah makan lain.

17. Terrace restaurant

Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas

hotel. Di Negara-negara barat Terrace restaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja.

18. Gourment restaurant

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukkan bagi orang – orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan – makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. Family restaurant

Merupakan rumah makan sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. Main dining room

Merupakan ruang makan besar atau rumah makan yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, pelayanan yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal

E.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Swasta (1985:345), komunikasi pemasaran adalah Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di

bidang marketing serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik.

Menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi / perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi sasaran perusahaan atau produk, agar mau menerima, membeli, atau menggunakan kepada produk atau jasa yang di tawarkan. Ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (intended) dan tidak tertuju (unintended). Inti dari dua sifat pemasaran, yaitu bila pesan unintended dan intended diberikan secara konsisten, maka pesan akan diterima dan makin dipercaya. Dan bila pesan unintended tidak konsisten diberikan atau kontradiktif dengan pesan intended, maka kredibilitasnya berkurang dan pesan tidak akan dipercaya (Prisgunanto, 2006: 17).

Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi (Morrison, 2010 : 18 -28)

1. Memasang Iklan (beriklan) di media massa (media advertising)
Iklan (advertising) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun

maksud 'dibayar' menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran (marketing communication). Pemasaran langsung (direct marketing) bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct mail), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi merupakan salah satu cara yang dibuthkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup: pemberian kupon, pemberian sampel produk, porongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Tujuan sales promotion adalah:

- a. Meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian.
 - b. Meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian.
 - c. Meningkatkan penawaran untuk bersaing.
 - d. Meningkatkan "Cross Selling" atau sejenis produk yang dibeli.
 - e. Meningkatkan penggunaan merek.
 - f. Meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Pemasaran Interaktif Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat

berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (Public Relations) Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitis yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengna lingkungan yang berubah.

E.3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau yang disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 478) pemasaran interaktif adalah kegiatan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 540), pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

a. Keunggulan pemasaran interaktif

1. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
2. Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif, yaitu : web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
3. Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan pemasaran interaktif

1. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.
2. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.

3. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Sifat – sifat pemasaran interaktif :

1. Penyesuaian pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik
2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
3. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

E.4. Internet Marketing

Internet Marketing menurut Mohammed, Fisher & Jaworski (2003 : 4-5) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak. Sehingga internet marketing ini dapat dikatakan sebagai suatu pencapaian tujuan pemasaran dengan menggunakan media komunikasi internet.

Terdapat lima komponen internet marketing menurut Mohammed, Fisher, Jaworski (2003:4) :

1. Proses : tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun

hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan : terdapat 3 tahapan hubungan dengan pelanggan adalah awarness, exploration, dan commitment. Dan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan.
3. Online : pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.
4. Pertukaran : terjadinya pertukaran yang berdampak di penjualan secara nyata, tidak hanya terjadi di dalam dunia internet atau online.
5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak : pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan pangsa pasar yang semakin meluas. Kemudian dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

E.2. Media sosial

Definisi media sosial seperti yang dikemukakan oleh Strauss & Frost, (2001:328) media sosial merupakan jenis media yang berbasis pada percakapan dan interaksi yang terjadi di antara orang-orang yang sedang menggunakan internet.

Menurut Antony Mayfield (2008) media sosial adalah dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds. Media sosial sendiri dapat digunakan sebagai sarana untuk mengutarakan pendapat pribadi, pekerjaan, kejadian, ataupun bisnis Media sosial terdiri dari beberapa bentuk termasuk blog, picture-sharing, wikis, dan lainnya. Sama seperti media lainnya, media sosial juga berfokus pada penyampaian informasi, foto, video, dan konten lainnya yang diinginkan pengguna sebagai sarana belajar dan hiburan. Fungsi dari sosial media adalah sebagai berikut :

- a. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).

c. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Menurut Gunelius (2011:15) tujuan penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
2. membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Strauss and Frost (2001:330), mengelompokkan media sosial menjadi enam tipe, yaitu:

1. Communication and Networking

Orang-orang mem-posting profil pribadi, menulis sebuah cerita atau pesan di jaringan ini dan orang lain membalas atau memberikan komentar. Berikut ini adalah jenis media sosial yang digunakan dalam tipe communication and networking.

- a. Blogs adalah website di mana data yang masuk diurutkan secara kronologis dan pengguna lain dapat memberikan komentar pada setiap data.
- b. Microblogs merupakan tipe dari blog, tapi dengan pembatasan jumlah karakter dalam penulisan kata atau kalimat atau hanya sebuah gambar atau hyperlink.
- c. Social Networks adalah struktur sosial yang terdiri dari jaringan-jaringan baik individu maupun organisasi yang terikat oleh beberapa hal seperti pertemanan, visi-misi, ide, dan lainnya.
- d. Social Network Aggregation adalah proses pengumpulan dari beberapa konten jejaring sosial atau memberikan profil pengguna dalam satu situs.

2. Events

Orang-orang mem-posting sebuah event atau sebuah undangan. Tipe ini biasa digunakan untuk tujuan sebagai berikut.

- a. Local event sites yang memungkinkan masyarakat untuk memposting ke kalender event lokal yang mudah dicari oleh orang lain.
- b. Personal event sites yang memungkinkan individu untuk membuat sebuah event dengan mengundang teman-teman melalui e-mail, misalnya pesta ulang tahun.
- c. Group member event sites yang memungkinkan untuk membuat grup umum yang bisa diikuti oleh orang-orang yang mempunyai ketertarikan akan grup tersebut.

3. Collaboration

Orang-orang yang membuat dan mentautkan informasi yang dibagikan dengan orang lain. Tagging berkaitan dengan melampirkan kata kunci (keyword) untuk video, foto, atau teks yang berguna untuk membantu pengguna lain untuk menemukan konten yang diinginkan. Jenis media sosial yang termasuk tipe collaboration, yaitu:

- a. Wikis adalah software yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengubah, mentautkan, dan mengatur isi konten.
- b. Social Bookmarking adalah sebuah metode bagi pengguna internet untuk membagi, mengatur, mencari, dan mengelola petunjuk dari jaringan sumber daya.

- c. Social News adalah situs dimana pengguna mengirim link ke portal berita online dan pembaca memberikan komentar atau memilih mana yang terbaik.

4. Multimedia Sharing

Pengguna mengunggah video, audio, atau foto bagi pengguna lain untuk dilihat, dinilai, atau dikomentari oleh pengguna lainnya.

Jenis media sosial dari tipe multimedia sharing, yaitu:

- a. Photos and art seperti Flickr, Instagram, dan deviantArt.
- b. Video seperti Youtube dan Vimeo 19
- c. Live Casting yang memungkinkan pengguna untuk live audio atau video streaming melalui handphone, PC, atau Mac seperti Skype.
- d. Music yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan memberikan komentar di music playlists seperti MySpace Music.
- e. Presentations biasanya berupa file PowerPoint, MS Word, atau PDF yang dapat dibagikan dan dikomentari seperti SlideShare.

5. Reviews and Opinions Review

Konsumen akan produk, bisnis, atau tanya-jawab yang diberikan oleh pengguna lain. Hal ini penting khususnya bagi para

pemasar karena pemasar dapat mengetahui komentar dari konsumen serta mengetahui rating merek secara online, Jenis media sosial yang berkaitan dengan reviews and opinions, yaitu:

- a. Product reviews seperti Epinions atau MouthShut.
- b. Business reviews adalah situs yang memberikan review tentang semua hal dari restoran lokal atau retail hingga merek nasional.
- c. Community questions and answers adalah situs yang bermanfaat bagi para profesional yang ingin menampilkan keahlian atau pengetahuan dengan menjawab pertanyaan dari pengguna internet sesuai dengan kemampuan masing-masing.

6. Entertainments

Permainan yang dilakukan dengan pengguna lain di dunia maya. Jenis media sosial dari tipe entertainment, yaitu:

- a. Virtual Worlds adalah situs dimana pengguna dapat mengambil avatar yang diinginkan dan bersosialisasi dengan lingkungan yang dibentuk sendiri seperti The Sims.
- b. Game Sharing adalah online game dengan interaksi sosial mulai dari dua pemain hingga puluhan atau ratusan pemain.

Manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5-21) :

1. Personal branding is not only figure, it's for everyone. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan
2. Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam
4. Media sosial memilki sifat viral. Media sosial berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang

muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berikut ini adalah gambaran dan deskripsi mengenai tempat penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), yaitu Yamie Panda Yogyakarta. Berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan, data-data mengenai Yamie Panda penulis dapatkan melalui wawancara dan data milik perusahaan.

A. Sejarah Yamie Panda Yogyakarta

Yamie Panda ini awalnya bisa terdiri karena gagasan dari keluarga yang ingin mengembangkan suatu inovasi berupa yamie yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal ini di karenakan yamie biasanya terbuat atau terdiri dari bahan-bahan yang bisa dikatakan non halal atau mengandung babi. Kemudian mereka membuat yamie yang terbuat dari bahan-bahan yang halal atau tidak mengandung babi sehingga masyarakat yang tidak mengkomsumsi babi dapat mencicipi masakan tersebut. Konsep dari rumah makan ini sendiri mengambil dari thema orang china yang identik dengan warna merah, sehingga dapat dilihat dari setiap cabang yamie panda mereka menggunakan warna merah sebagai dekorasi rumah makan, kemudian terdapat lampion di dalam rumah makan. Karena negara china identik binatang panda. Maka teretuslah yamie dengan maskot panda itu sendiri. Yamie panda ini sendiri tidak hanya mengeluarkan yamie dengan rasa asin dan manis saja, yamie ini juga mengeluarkan varian rasa lainnya seperti blackpapper dan teriyaki, serta berbagai macam jenis dimsum. Yamie ini

pertama kalinya membuka rumah makan di jalan Colombo, depan Universitas Negeri Yogyakarta sebelah fotocopy Sahara. Yamie ini dibangun bersama dengan pemilik tempat atau gedung di sebelah fotocopy Sahara. Dikarenakan pembukaan pertama berjalan lancar Gabriel bersama kakaknya akhirnya membuka kembali yamie panda ke2 di Restaurant Alive fusion dining, jalan Timoho 49A. Namun tidak semuanya berjalan dengan sempurna, terjadi perselisihan pendapat dengan pemilik gedung di Yamie panda jalan Colombo. Dan setelah berjalannya waktu disepakati bahwa yamie panda di jalan Colombo tidak dapat dilanjutkan kembali, dan berganti menjadi yamie lampion dengan kepemilikan yang berbeda. Hal itulah yang membuat mereka kembali bersemangat dengan membangun cabang-cabang di kota Yogyakarta. Sekarang ini yamie panda terdapat 5 gerai rumah makan yang tersebar di Yogyakarta. Sekarang rumah makan ini semakin memunculkan inovasi-inovasi baru seperti, yamie siram, paket yamie combo, rice bowl, dan berbagai macam dimsum yang tersedia untuk konsumen.

Sedangkan kantor Yamie Panda sendiri bergabung berasama dengan Alive yaitu di belakang restorant Alive Fusion Dinning Yogyakarta.

(wawancara dengan pemilik Yamie Panda, Gabriel Darius)

B. Lokasi Yamie Panda Yogyakarta

Nama Perusahaan: Yamie Panda

Alamat : Jalan Timoho No. 49A, Yogyakarta

Jalan Kaliurang KM 5, Megatruh 18A Yogyakarta

Jalan Babarsari No. 9A, Sleman Yogyakarta

Jalan Hos Cokroaminoto No 99

Jalan Ambarukmo no 63 (sebelah kimia farma)

Alamat Kantor : Jalan Timoho No. 49A, Yogyakarta

Telp :0878-0808-0240

Lokasi-lokasi yang dipilih oleh Yamie Panda sendiri termasuk lokasi yang sangat strategis, Seperti di jalan Timoho yang terdapat banyaknya karyawan kantor serta banyaknya hotel-hotel yang berkembang. Sehingga alive dengan mudah dapat ditemukan. Pada jalan Kaliurang pun seperti yang dapat masyarakat Yogyakarta ketahui merupakan jalanan padat yang banyak berkembangnya rumah makan dengan berbagai jenis makanan dan inovasi yang ada, sehingga membuat banyak masyarakat terutama mahasiswa yang mencoba untuk kuliner di daerah jalan Kaliurang. Kemudian pada jalan Babarsari seperti yang kita ketahui, jalan ini merupakan daerah mahasiswa karena terdapat banyak Universitas di sekitar babarsari. Sehingga menjadikan peluang untuk perkembangan bisnis terutama kuliner.

C. Visi dan Misi Yamie Panda Yogyakarta

Visi :

Mengenalkan bahwa Yamie panda merupakan yamie dengan 100% halal.
Sehingga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.

Misi :

- Memberikan kualitas yang terbaik dengan bahan halal
- Memberikan pelayanan yang memuaskan dengan cepat

D. Brand Identity Yamie Panda Yogyakarta

“100% HALAL”

E. Logo Yamie Panda Yogyakarta

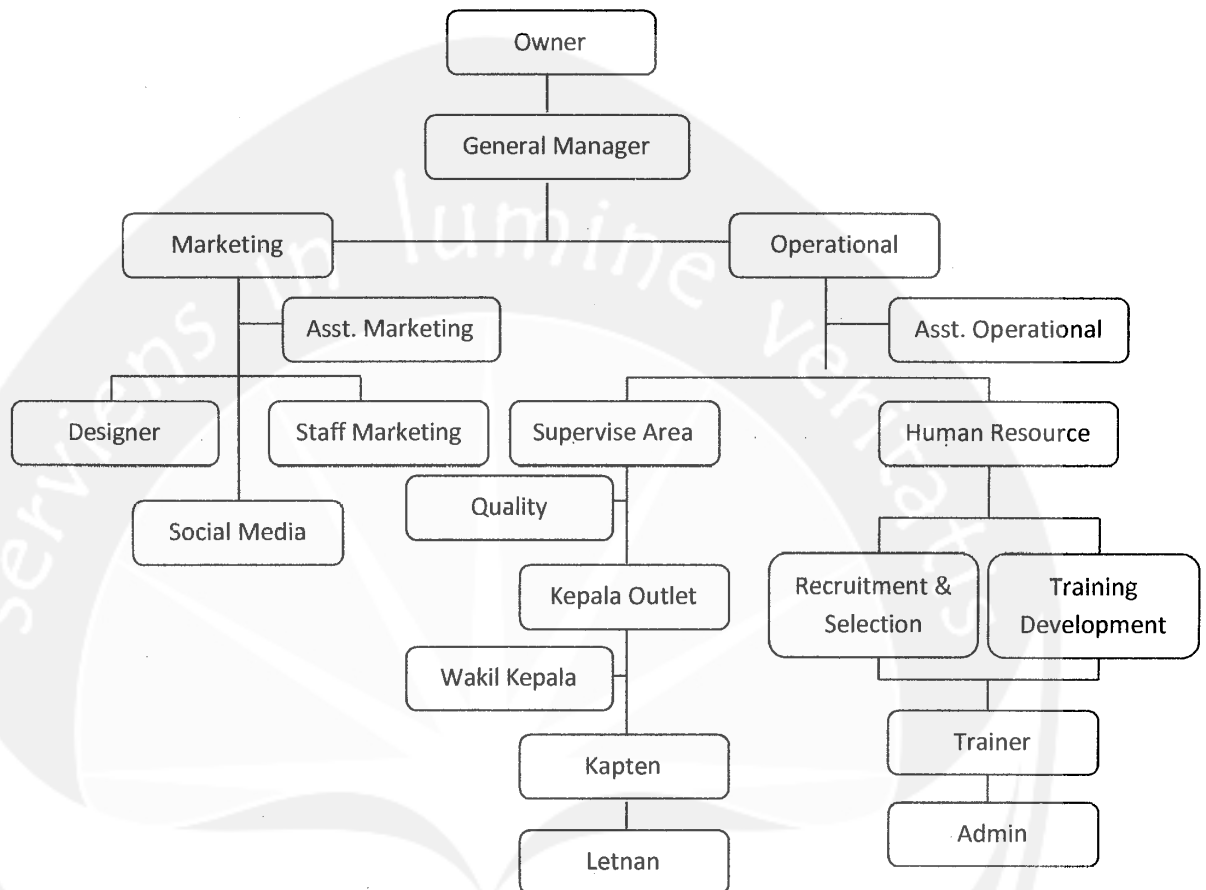


Gambar 1 : Logo Yamie Panda

(Sumber didapat dari designer Yamie Panda, Hidehira Sintaro)

Logo Yamie Panda di atas di design dengan kombinasi warna merah dan kuning, dengan mangkuk yang berisi mie yang berwarna emas, terdapat gambar panda dengan sumpit yang menancap diatasnya. Mie yang berwarna gold pada logo ini mempunyai arti panjang umur, sehingga usaha yang dimiliki dapat terus berjalan, lancar. Kemudian frame yang terdapat diatas kepala panda berwarna gold memiliki arti keberuntungan. Karena yamie ini sendiri mengambil konsep china maka maskot yang dipakai adalah panda. Sedangkan pemilihan warna merah karena warna merah dapat merangsang indra fisik untuk meningkatkan nafsu makan. Kemudian pemilihan mangkok yang berbentuk bulat sendiri karena dalam filsafat cina, bulat itu terus berjalan. Sedangkan penggunaan sumpit pada mie karena dalam kebudayaan china, sumpit adalah alat makan utama mereka (*hasil wawancara dengan owner Yamie Panda, Gabriel Darlius*)

F. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja



Gambar 2 : Struktur Organisasi Yamie Panda

(Sumber didapat dari dokumen Yamie Panda)

Owner dan General Manager : Gabriel Darlius

Marketing dan Social Media : Mesach Fajar Sulistyo

Asst. Marketing : Nuur Dewi Anggraini

Staff Marketing : Ririn Dwiarini

- Marketing : bertugas untuk menentukan promo-promo yang perlu yang akan dikeluarkan setiap bulannya, mengatur dan mengawasi perkembangan design, sosial media, dan kerjasama yang dimiliki Yamie Panda.
- Ass. Marketing : menghandle segala sesuatu yang terjadi jika kepala marketing tidak berada ditempat. Membantu kegiatan yang dilakukan oleh kepala marketing
- Staff marketing : bertugas menemui tamu-tamu Yamie Panda, membantu menghandle bagian design Yamie Panda, membantu pembuatan promo yang dilakukan setiap bulannya.
- Designer : membuat design-design untuk promo Yamie Panda setiap bulannya.

Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal yang terencana untuk melaksanakan tugas-tugas pekerjaan dengan lebih terencana sehingga tujuan dapat tercapai. Menurut Siswanto (2005:85) struktur organisasi dapat adalah menspesifikasikan pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka ragam yang dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja. Pada kesempatan kali ini penulis mengambil bagian dalam Social Media dimana aktivitas internet marketing di Yamie Panda Yogyakarta berada didalam pembagian tugas didalam pembagian tugas dan tanggungjawab oleh Social Media.

G. Divisi Social Media

Pada divisi marketing bagian media sosial bertugas mengatur persebaran iklan-iklan yang akan dibagikan pada akun sosial media milik yamie panda. Seperti mengupload promo-promo yang ingin dibagikan bagi pegikut akun yamie panda. Menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen melalui akun-akun Yamie Panda. Kemudian membuat program melalui sosial media yang kemudian akan disebarakan berupa postingan-poatingan gambar lewat facebook, line, atau instagram. Lalu mengatur kegiatan buzzer instagram, dimana melakukan kerjasama dengan pemilik akun instagram foodblogger untuk mengupload promo-promo yang diberikan atau foto makanan yamie panda. Mengatur boost pada facebook, dan google ads.

H. Fasilitas Rumah Makan Untuk Tamu

Fasilitas yang dimiliki oleh Yamie Panda Yogyakarta yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas Umum : free wi-fi, area parkir, toilet, ruangan ac (untuk yamie panda di Megatruh, Jakal)

I. Tarif Paket

Beberapa tarif paket yang terdapat di Yamie Panda, antara lain :

1. Yamie Combo

- Yamie couple : 2 porsi yami panda manis / asin, 2 es teh, dengan harga porsi diet Rp 28.000, sedang Rp 32.000, dan kenyang Rp 34.000.
- Panda So Swit : 2 porsi mie, 1 bakso goreng, 2 es teh, dengan harga Rp 49.000.
- Panda Family terdapat 2 pilihan menu yang dapat dipilih dengan harga Rp 88.000 untuk porsi sedang, Rp 99.000 untuk porsi kenyang, yaitu :
 - 2 porsi yamie manis bakso goreng, 2 porsi yamie asin bakso kuah, 2 porsi lumpia sayur, 4 es teh
 - 2 porsi yamie manis pangsit goreng, 2 porsi yamie asin pangsit kuah, 2 porsi lumpia sayur, 4 es teh
- Kungfu Panda : yamie manis pangsit goreng / yamie asin pangsit kuah, es teh, dengan harga Rp 18.000 untuk porsi diet, Rp 20.000 untuk porsi sedang dan Rp 23.000 untuk porsi kenyang. Dan untuk menambah saos dikenakan biaya Rp 2.000, (teriyaki/blackpaper)

- Panda Sehat : yamie vg asin / vg manis, mineral water. Dan untuk porsi diet dikenakan biaya Rp 18.000, porsi sedang Rp 19.500, porsi kenyang Rp 22.500.
- Panda Dimsum : yamie manis bakso goreng / yamie asin bakso kuah, es teh, dimsum kombinasi, dengan harga Rp 35.500 untuk porsi sedang, dan Rp 38.500 untuk porsi kenyang.



Gambar 3 : Paket Yamie Panda

(sumber didapat dari Owner Yamie Panda)

J. Target Market

Target Market dari Yamie Panda Yogyakarta ini adalah kalangan mahasiswa dan pelajar yang berada di Yogyakarta yang membutuhkan tempat untuk menikmati hidangan dengan tempat yang nyaman dan harga yang relatif terjangkau.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

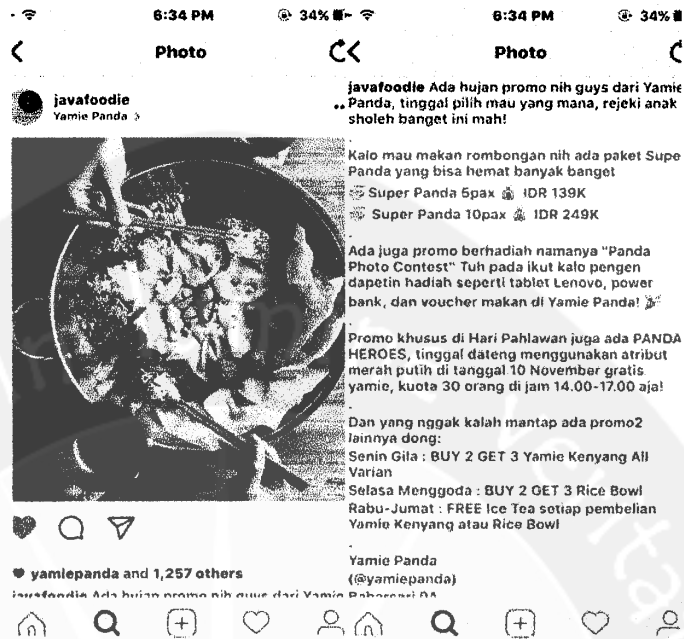
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melaksanakan KKL terhitung sejak tanggal 24 Oktober 2016 hingga 28 November 2016 di Yamie Panda Yogyakarta dibagian Social Media. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Yamie Panda Yogyakarta dilakukan oleh divisi Social Media, dengan bantuan divisi lainnya guna menetapkan keputusan terbaik guna hasil yang memuaskan. Pada masa awal menjalani KKL penulis belum terjun langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan Internet Marketing. Namun dengan perlahan penulis mulai diajarkan dan diberitahukan mengenai aktivitas yang berkaitan dengan media sosial. Berikut merupakan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial di Yamie Panda yang dilakukan oleh divisi Social Media berdasarkan pengamatan penulis :

1. Buzzer Instagram

Dikarenakan perkembangan pengguna social media yang kian meningkat, menyebabkan banyaknya orang yang berusaha mencari keuntungan melalui media-media yang ada dalam dunia Internet. Salah satu yang media yang sangat populer sekarang adalah instagram. Banyaknya pengguna yang menggunakan media sosial ini, maka banyak bermunculan pengguna-pengguna akun yang melakukan bisnis

melalui instagram, atau sering disebut sebagai buzzer. Buzzer sendiri diambil dari kata Buzz yang artinya pembicaraan atau percakapan. Sehingga buzzer sendiri adalah orang yang diharapkan bisa membuat sebuah topik/keywords menjadi sebuah pembicaraan dalam dunia online dan juga real world. Seorang buzzer diukur dari jumlah follower dan harus memiliki kemampuan membangun buzz. Sehingga nilai plus akan terbangun dari postingan dan jumlah follower serta likenya. Seorang buzzer instagram dibayar untuk melakukan postingan berupa foto dan info mengenai suatu akun. Dan buzzer instagram yang dipilih adalah food blogger yang berada di Yogyakarta. Yamie Panda melakukan perjanjian mengenai postingan dari makanan Yamie Panda dan berupa info mengenai Yamie Panda dengan jumlah postingan dan harga yang telah disepakati sebelumnya. Yamie Panda melakukan perjanjian dengan Jogjaeaters dengan biaya Rp 2.000.000,- dan postingan akan dilakukan oleh 3 akun yaitu @jogjaculinary, @javafoodie, dan @kulineryogya. Setiap akun akan melakukan postingan 3 kali dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.



Gambar 4 : Foto dari buzzer Instagram

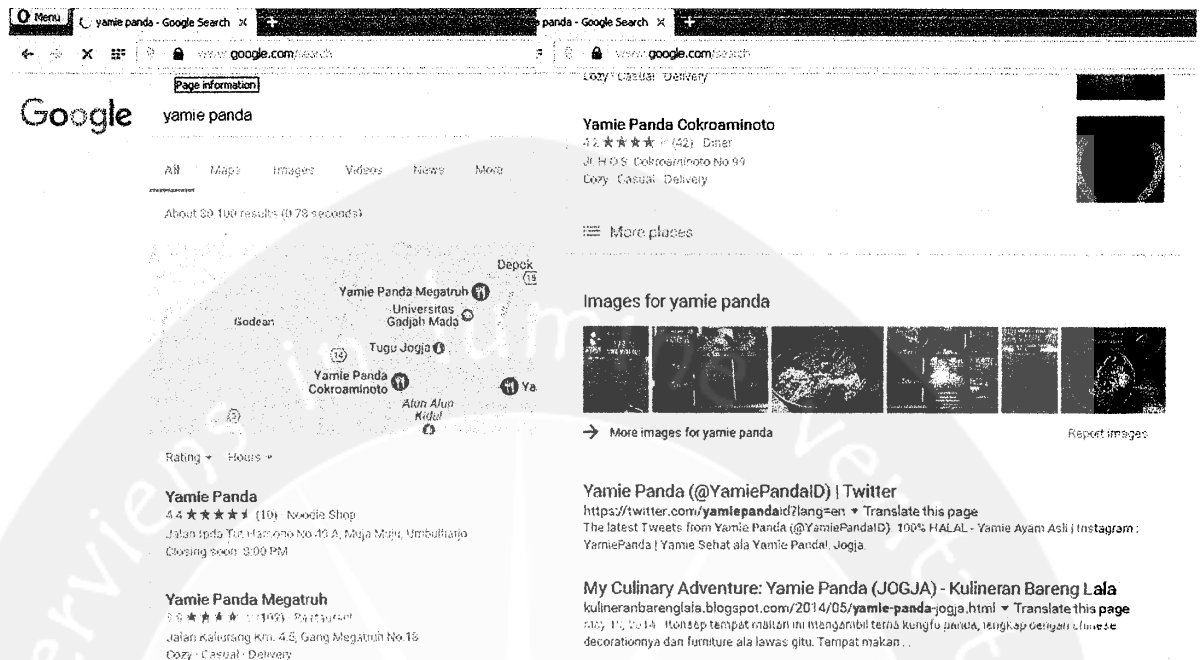
2. Facebook Ad

Facebook Ads adalah fasilitas beriklan yang disediakan oleh facebook. Fasilitas ini ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pengguna facebook. Kegiatan transaksi promosi ini berjalan menggunakan kredit card untuk membayar tagihan-tagihan promosi yang dilakukan oleh pengguna account. Yamie panda juga memilih salah satu promosi melalui facebook. Facebook ads sendiri memiliki banyak tujuan dalam memasarkan iklan yang diberikan. Seperti : page post engagement, page like, clicks to website, app installs, app engagement, event responses, and other claims. Dari berbagai pilihan

yang diberikan, yamie panda memilih page likes. Pilihan ini bertujuan untuk memperbanyak like foto yang diupload oleh yamie panda. Penguploadan foto akan di di upload setiap 3 hari sekali.

3. Google AdWord

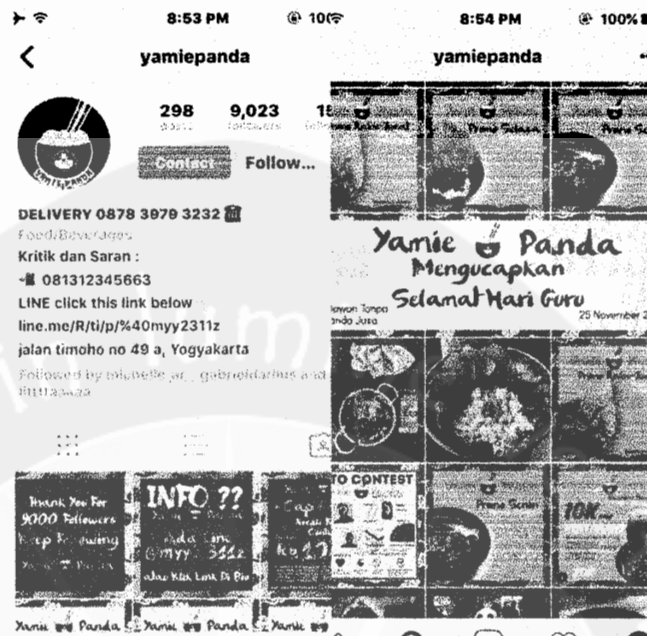
Periklanan melalui google AdWord adalah layanan iklan dari google, dimana iklan yang ditayangkan di pencarian google bekerjasama dengan google untuk penayangan iklan AdWord. Google adWords ini akan bekerja melalui mesin pencarian Google sebagai saran beriklan. Fasilitas ini akan memudahkan pencarian dengan menargetkan kata kunci kata, sehingga berbagai situs atau halaman mengenainya akan keluar dalam halaman google. Yamie panda juga menggunakan periklanan melalui Google AdsWord. Dengan cara membayar langsung ke agen yang menawarkan jasa penggunaan google, dan jasa yang ditawarkan adalah dengan membayar sejumlah uang perbulannya dan langsung di transfer ke google. Dan google akan langsung memunculkan ulasan mengenai yamie panda jika kita meuliskan keyword yamie panda pada google. Setelah menulis keyword maka google akan memunculkan maps dimana saja yamie panda berada, rating yang diberikan kepada yamie panda dan info-info lainnya mengenai yamie panda.



Gambar 5 : Contoh Google AdsWord

4. Instagram Yamie Panda

Divisi Social Media Yamie Panda juga menyebarkan iklan berupa informasi-informasi mengenai promosi atau penawaran harga yamie yang lebih terjangkau. Dan iklan tersebut akan disebarakan melalui instagram melalui akun pribadi yamie panda. Akun ini akan melakukan postingan-postingan berupa promo yang sedang berlangsung di yamie panda, sehingga pembeca mengetahui apa saja promo yang diberikan oleh yamie panda. Akun ini akan melakukan postingan setiap harinya yang berguna untuk menarik para akun yang mengikuti akun yamie panda dan juga akan menjawab berbagai pertanyaan seputar yamie panda. Sehingga para konsumen akan merasa diperhatikan oleh akun yamie panda.



Gambar 6 : Akun Instagram Yamie Panda

5. Line ad

Yamie Panda merasa bahwa kedekatan dan informasi yang diberikan oleh yamie panda kurang. Maka pemilik usaha membuat sebuah akun yang berasal dari Line. Guna memberikan penjelasan kepada calon konsumen yang bertanya dan kurang mengerti mengenai info-info yang ada seputar yamie panda. Akun Line ini baru dibuat pada bulan November dan sudah memiliki 281 followers. Tidak hanya menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen, akun ini juga memberikan postingan-postingan seputar promo yang sedang berlangsung di Yamie Panda.



Gambar 7 : Akun Line Yamie Panda

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)

Selama melakukan proses KKL di Yamie Panda Yogyakarta penulis memperoleh banyak pengalaman dan ilmu yang baru. Penulis juga ditempatkan pada bagian Social Media yang dianggap paling menunjang topik KKL penulis. Penulis dibimbing langsung oleh Gabriel Darlius selaku owner dimana penulis ditempatkan. Penulis melakukan magang atau aktivitas bekerja selama 6 hari dalam seminggu. Dari hari Senin-Jumat, dimulai pukul 08.00 hingga 16.00. Dan para karyawan diwajibkan melakukan presensi atau tanda tangan pada saat masuk dan pulang kerja.

Dan karyawan yang tidak hadir harus meminta ijin dahulu kepada Kepala Divisi bagian marketing atau General Manager. Penulis melakukan proses kegiatan kuliah kerja lapangan langsung dari bimbingan Bapak Gabriel selaku Owner Yamie panda. Berikut deskripsi kegiatan penulis selama KKL :

1. Buzzer Instagram

Penulis akan melakukan pengecekan setiap harinya kepada akun @javafoodie, @jogjaculinary, @kulineryogya untuk melihat postingan mengenai Yamie Panda postingan yang dilakukan oleh akun-akun tersebut. Setelah yakin akun-akun yang bersangkutan sudah melakukan postingan. Maka penulis akan melaporkannya kepada penanggung jawab bagian divisi social media bahwa postingan yang dipostingkan oleh akun-akun tersebut sudah dilakukan pada tanggal yang akun tersebut postingkan. misalnya akun @javafoodie tersebut mengupload pada tanggal 6 dan 10 November 2016, maka penulis akan bertemu dengan kepala marketing untuk langsung menunjukkan bukti pengopladan beserta informasi mengenai Yamie Panda yang dilakukan oleh akun tersebut.



Gambar 8 : Akun @jogjaculinary melakukan postingan Yamie Panda

2. Instagram Yamie Panda

Akun yamie panda ini melakukan postingan pertama kali pada tanggal 18 April 2015. Pada waktu itu yamie panda sudah melakukan promosi dengan menggunakan buzzer Instagram. Namun untuk akun ini sendiri Yamie panda kurang melakukan update mengenai info-info seputar yamie panda. Namun setelah Yamie Panda mempunyai banyak cabang. Yamie Panda mulai aktif untuk melakukan postingan berupa promo dan info-info mengenai Yamie Panda. Pada saat penulis melakukan magang disana. Penulis diberikan Hp khusus untuk melakukan postingan mengenai Yamie Panda setiap harinya. Kegiatan

yang penulis lakukan ketika menggunakan instagram Yamie Panda adalah :

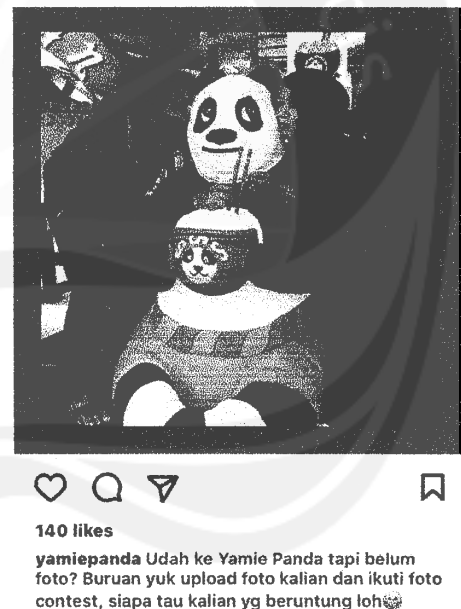
1. Penulis diberikan wewenang untuk berhak mengupload promo yang diberikan oleh Yamie Panda. Misalnya Yamie panda mempunyai promo khusus bulan november adalah senin gila, selasa menggoda. Senin gila adalah promo yang diberikan khusus hari senin dimana konsumen dapat membeli 2 porsi kenyang yamie panda dan mendapatkan 1 porsi kenyang secara gratis. Sedangkan selasa menggoda, konsumen yang membeli 2 porsi rice bowl akan mendapatkan 1 porsi rice bowl secara gratis. Maka pada hari itu penulis akan mengupload promo yang ada beserta keterangan atau informasi mengenai promo yang ada.
2. Penulis juga diberikan wewenang untuk mengupload foto-foto melalui hastag yang sudah konsumen postingkan pada instagram mereka dengan ucapan terimakasih kepada konsumen karena sudah berkunjung dan mengkonsumsi produk dari Yamie Panda.
3. Penulis juga akan menjawab pertanyaan yang ditunjukkan oleh konsumen melalui message dan comment foto di Instagram Yamie Panda mengenai informasi seputar Yamie Panda, seperti promo yang sedang berlaku, kebijakan-kebijakan yang ditanyakan oleh konsumen seputar Yamie Panda.

Untuk penguploadan melalui instagram, penulis diharuskan untuk menggunakan hastag yamiepanda karena penggunaan hastag ini dinilai

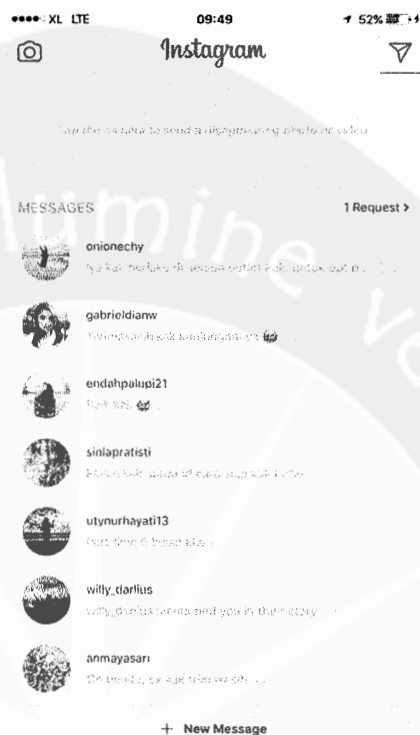
sebagai tanda foto untuk memudahkan akun lain mencari Yamie Panda. Penggunaan hastag lain hanya untuk memudahkan pengguna instagram lain mudah untuk mencari informasi mengenai Yamie Panda seperti #javafoodie #kulinerjogja sehingga ketika orang menggunakan hastag tersebut maka, informasi mengenai Yamie Panda akan muncul. Foto yang diupload oleh penulis juga mendapat ketentuan dari Yamie Panda. Foto tersebut harus menggunakan frame khusus untuk instagram Yamie Panda.



Gambar 9 : Promo Senin Gila Yamie Panda



Gambar 10 : Repost postingan konsumen Yamie Panda

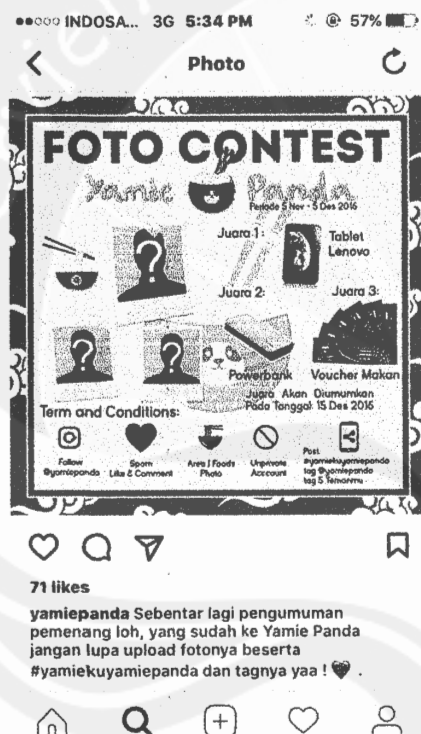


Gambar 11 : message konsumen Yamie Panda

3. Give Away

Pada bulan November, Yamie Panda melakukan Give away kepada konsumen setia Yamie Panda. Berupa kegiatan Foto Contest, konsumen bisa melakukan post foto pada akun pribadi milik mereka saat makan dan berada di Yamie Panda dengan menggunakan hastag yamiekuyamiepanda dan tag akun @yamiepanda. Dan konsumen yang memposting foto terbaik di akun instagram mereka akan mendapatkan hadiah berupa tablet Lenovo atau powerbank atau voucher makan. Dan kegiatan ini di pantau oleh penulis setiap harinya untuk mencatat akun-

akun mana saja yang melakukan kegiatan ini dan memposting foto paling kreatif menurut penulis. Setelah itu penulis akan langsung memberikan bukti dan nama-nama calon pemenang kepada manager dan kepala marketing. Sehingga dia dapat dengan lebih menentukan calon pemenang mana yang sudah melakukan foto contest ini dengan lebih baik.



Gambar 12 : Foto Contest



Gambar 13 : Contoh postingan konsumen foto contest

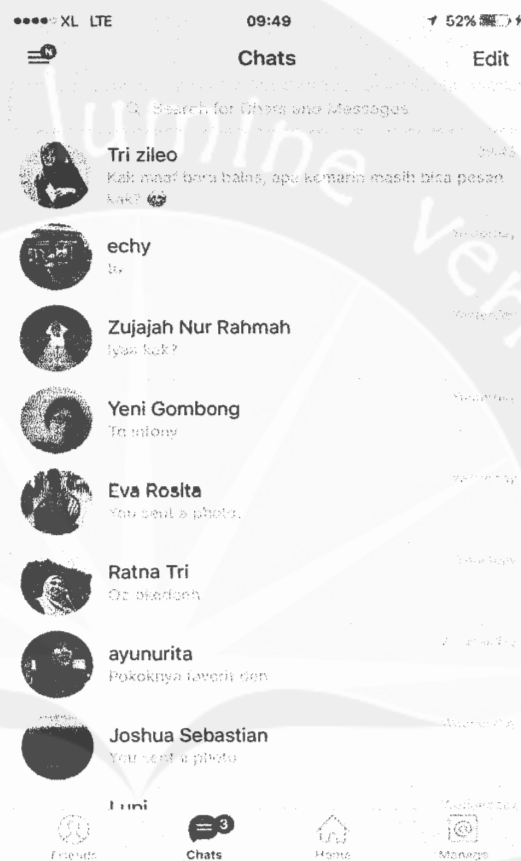
4. Facebook ads

Pada saat awal masuk penulis tidak mengetahui bahwa Yamie panda juga mempunyai akun yamie panda di Facebook. Dan penulis juga hanya diberitahukan bahwa yamie panda juga melakukan pemasaran melalui Facebook. Karena pemasaran melalui facebook ads ini kurang menguntungkan maka pemilik menghentikan pemasaran melalui facebook Ads. Namun penulis sempat melakukan postingan melalui facebook ads ini sekali ketika berada di kantor pada hari ke 3. Maka dari itu facebook ads ini tidak lagi diteruskan oleh yamie panda. Sehingga penulis tidak terlalu mengerti mengenai pemasaran dengan melalui facebook ads.

5. Line Ad

Pembuatan akun pada line ini terbuat ketika penulis mencetuskan ide untuk membuat akun di Line. Sehingga yamie panda akan lebih bisa melayani pertanyaan-pertanyaan yang konsumen tanyakan kepada yamie panda dengan lebih mendetail. Sehingga konsumen merasa dekat dan senang ketika mereka merasa terlayani dengan baik. Akun line ini dibuat pada awal bulan November, dan tidak hanya menjawab pertanyaan, akun ini juga mengupload foto mengenai menu beserta harga yang dimiliki, kemudian promo-promo yang ada pada bulan november. Penulis juga memegang langsung line ini pada saat berada di kantor yamie panda. Menjawab berbagai pertanyaan yang konsumen

tanyakan sekitar yamie panda dan mengupload info-info mengenai promo yang ada. Line ini sudah mempunyai 281 pengikut ketika akun line ini mulai disebar melalui instagram.



Gambar 14 : Chat line konsumen Yamie Panda

6. Google AdWords

Strategi yang digunakan oleh yamie panda dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui Google AdWords ini berjalan ketika. Salah satu perwakilan dari Google datang ke kantor dan bertemu langsung dengan pemilik untuk memberikan penawaran kerjasama melalui Google. iklan ini menggunakan sistem Pay Per Click (PPC) atau biaya

per klik (BPK). Dan sesuai dengan kesepakatan yang terjalin antara pemilik dengan Mbak Tiwi selaku perwakilan dari Google. maka yamie panda melakukan kerja sama selama 3 bulan dengan biaya Rp 750.000,- perbulannya.

7. Membuat Design Monthly Menu

Penulis membantu pembuatan disign untuk mendesain promo-promo yang akan dikeluarkan yamie panda setiap bulannya. Maka penulis membantu dan bekerja sama dengan graphic designer untuk membuat desain yang sesuai untuk promo yang akan dikeluarkan yamie panda. Design untuk promo sendiri sudah mendapatkan ketentuan dari *Owner* Yamie Panda, yaitu menunjukkan logo Yamie Panda itu sendiri. seperti bentuk mie yang berada di logo Yamie Panda, atau logo Yamie Panda secara keseluruhan. Font tulisan Yamie Panda dalam design yang diupload sendiri adalah ketentuan dari Yamie Panda harus menggunakan Font tersebut. Bentuk desain yang sudah jadi tidak langsung diserahkan atau diupload ke media sosial. Design tersebut akan diberikan terlebih dahulu kepada *Owner* untuk diperiksa, kemudian baru akan dilakukan pengupload'an ke media masa. Setelah Design sudah dapat untuk diberikan kepada konsumen, maka penulis akan mengedit kembali untuk menggunakan frame yang sudah ditentukan oleh Yamie Panda terlebih dahulu. Kemudian akan diupload ke media yang bersangkutan.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Sesuai dengan topik yang penulis pilih dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Yamie Panda tentang bagaimana aktivitas internet marketing di Yamie Panda, dalam sub bab ini penulis akan berusaha untuk menganalisa dengan menggunakan teori sebagai dasar dari KKL pada sub bab kerangka konsep bab 1.

Rumah makan Yamie Panda ini bukan merupakan satu-satunya rumah makan yang menjual menu makan yamie, namun dengan tema dan cita rasa yang berbeda. Menurut Indrayana (2006:32) rumah makan dikelompokkan menjadi berbagai jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan. Yamie Panda sendiri termasuk ke dalam jenis Speciality restaurant, dimana Yamie Panda sendiri memiliki tema dan makanan khusus serta cita rasa makanan yang berbeda dari rumah makan yamie lainnya. Cita rasa dan tema yang berbeda dengan rumah makan yamie lainnya inilah menyebabkan salah satu point yang membuat rumah makan ini dapat bertahan hingga sekarang dan memiliki banyak cabang di kota Yogyakarta.

Salah satu point keberhasilan Yamie Panda adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dikatakan berhasil dan tepat untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah makan ini. Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Yamie Panda menurut Morrisani (2010: 18-28)

1. Yamie Panda telah beriklan di Media Massa (**media Online**) melalui Google AdsWord, buzzer instagram, facebook ads.
2. Direct Marketing yang telah Yamie Panda lakukan melalui saluran online yaitu : line ad, Instagram.
3. Sales promotion yang Yamie Panda lakukan adalah dengan memberikan potongan harga setiap hari senin dan selasa, atau pemberian hadiah kepada konsumen yang mengikuti kontes yang di buat oleh Yamie Panda.
4. Yamie panda juga melakukan pemasaran Interaktif berupa mengikuti beberapa media sosial serta web untuk melakukan penyebaran informasi.

Komunikasi pemasaran yang terjadi sebagian besar dilakukan melalui promosi online yaitu media sosial. Menurut Antony Mayfield (2008) media sosial adalah dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds. Banyaknya pengguna sosial media itulah yang menyebabkan Yamie Panda lebih memilih melakukan pemasaran melalui Sosial media. Karena langsung dapat mengetahui feedback langsung dari calon konsumen dan dapat langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuan dari Sosial media yang dilakukan oleh yamie panda adalah :

1. Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif melalui instagram dan line add.
2. Membangun merek Yamie Panda agar dapat meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan Yamie Panda dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Yamie Panda.
3. Publisitas, dimana Yamie Panda dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi dengan memberikan promo-promo menarik seperti november merakyat, agar konsumen merasa dihargai dan khusus.
5. Riset pasar menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan dimana keinginan pelanggan mengenai harga, sehingga dapat mengeluarkan promo-promo khusus.

Tujuan penggunaan media sosial menurut Gunelius (2011:15) pada Yamie Panda adalah

6. membangun hubungan : membangun hubungan yang baik dengan konsumen Yamie Panda secara aktif, dengan memanfaatkan Line Ad dan Instagram message untuk berkomunikasi.
7. membangun merek : percakapan melalui media sosial Yamie Panda dengan menyajikan gambar dan foto secara lengkap mengenai informasi yang ada. Adalah cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

8. Publisitas: Yamie Panda melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
9. Promosi : memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk konsumen Yamie Panda agar konsumen merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
10. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan dimana keinginan pelanggan mengenai harga, sehingga dapat mengeluarkan promo-promo khusus.

Manfaat media sosial Yamie Panda menurut Puntoadi (2011: 5-21) :

1. Media sosial Yamie Facebook, Instagram, Line Ad dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media yang ditentukan sendiri oleh audiensnya.
2. Dengan memanfaatkan telepon genggam, dimana masyarakat mulai melihat informasi melalui smartphonnya. Sehingga persebaran informasi Yamie Panda melalui media sosial dapat dengan mudah didapatkan.
3. Media sosial Yamie Panda memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen Yamie Panda dengan menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan begitu Yamie Panda akan dapat dengan mudah

mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral, yang artinya Media sosial berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Sehingga dapat dikatakan penyebaran Informasi mengenai Yamie Panda yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Menurut Strauss and Frost (2001:330), mengelompokkan media sosial menjadi 6 tipe, salah satu tipe yang paling dominan digunakan oleh Yamie Panda adalah Multimedia Sharing. Tipe ini pengguna dapat mengunggah video, audio, atau foto bagi pengguna lain untuk dilihat, dinilai, atau dikomentari oleh pengguna lainnya. Karena Yamie Panda paling dominan dalam menggunakan instagram dalam mengunggah promo-promo dan berbagai informasi untuk disebarkan kepada konsumen secara langsung.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Yamie Panda Yogyakarta dengan mengambil topik yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial di Yamie Panda Yogyakarta, maka penulis dapat mengambil kesimpulan berkaitan dengan hal tersebut. Yamie Panda merupakan perusahaan yang menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran lebih mengarah pada penggunaan media sosial yang ada. Kegiatan promosi dan pemasaran Yamie Panda memang lebih diarahkan kepada penggunaan media sosial. Yamie Panda beranggapan bahwa media sosial adalah peran penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen sekaligus sebagai media pemasaran untuk memasarkan produknya.

Secara keseluruhan penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sosial media berhasil dalam menjalin komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen, karena komunikasi pemasaran yang terjadi sebagian besar dilakukan melalui promosi online yaitu media sosial. Banyaknya pengguna media sosial menyebabkan Yamie Panda memilih untuk lebih menggunakan media sosial sebagai alatnya. Aktivitas yang sering dilakukan oleh penulis antara lain, mengamati buzzer instagram yang menjalin kerja sama dengan Yamie Panda, mengupload promo-promo mengenai yamie panda atau info

seputar yamie panda setiap harinya, mengamati dan mengambil foto-foto akun instagram lain yang mengupload foto mengenai Yamie Panda untuk memberikan give away, langsung berinteraksi dengan akun lain melalui line ketika mereka memberikan message kepada yamie panda, membantu membuat atau memberikan pendapat mengenai bentuk atau desain promo. Kegiatan komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang telah dilakukan oleh Yamie Panda adalah :

5. Yamie Panda telah beriklan di Media Massa (media Online) melalui Google AdsWord, buzzer instagram, facebook ads.
6. Direct Marketing yang telah Yamie Panda lakukan melalui saluran online yaitu : line ad, Instagram.
7. Sales promotion yang Yamie Panda lakukan dengan memberikan potongan harga setiap hari senin dan selasa, atau pemberian hadiah kepada konsumen yang mengikuti kontes yang di buat oleh Yamie Panda.
8. Melakukan pemasaran Interaktif berupa mengikuti beberapa media sosial serta web untuk melakukan penyebaran informasi.

Yamie Panda melakukan aktifitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial bertujuan untuk mengahdapi persaingan dengan rumah makan lainnya yang berada di kota Yogyakarta. Agar dapat meningkatkan penjualan, mencari konsumen baru, mempertahankan konsumen, serta menjaga kualitas makanan dan pelayanan yang baik sebagai salah satu rumah makan yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau di Yogyakarta.

B. Kritik dan Saran

1. Kritik

- a. Aktifitas internet marketing di Yamie Panda Yogyakarta secara keseluruhan berjalan dengan baik, hanya saja dalam penerapannya penulis menilai bahwa pembagian tugas masih kurang jelas. Hal ini terjadi karena kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Contoh divisi sosial media masih membantu dalam divisi design dalam membuat design promo tiap bulan.
- b. Kurangnya aktifitas internet marketing yang Yamie Panda punyai. Sehingga divisi sosial media sering kali merangkap atau membantu divisi lain dalam menjalankan tugasnya. Dan seringkali divisi Yamie Panda membantu divisi dari Alive. Contoh : membantu mengupload promo pada akun Alive fusion dining pada akun instagram Alive.
- c. Lokasi kantor yang berada dibelakang Alive, dan bergabung dengan divisi Alive lah mengakibatkan seringkali komunikasi yang terjalin menjadi beragam karena keterbatasan tempat dan pembicaraan yang berbeda pembahasan dalam pekerjaan. Contoh : letak meja Karyawan Alive dan Yamie Panda hanya bersebragan.

2. Saran

- a. Penulis menyarankan penambahan jumlah staf dalam mengurus divisi yang ada di Yamie Panda Yogyakarta, dikarenakan kurangnya jumlah sumber daya manusia sangat mempengaruhi kualitas pekerjaan yang dilakukan oleh staff kantor Yamie Panda sendiri.
- b. Penulis menyarankan peningkatan aktifitas internet marketing yang Yamie Panda punyai ditingkatkan. Karena dengan banyaknya aktifitas internet marketing yang Yamie Panda punyai akan semakin banyak info yang konsumen dapatkan dengan menggunakan internet. Sehingga peningkatan pendapatan juga akan meningkat karena banyaknya iklan atau informasi yang langsung konsumen dapatkan. Dan divisi sosial media akan dapat lebih dapat ditingkatkan.
- c. Penulis menyarankan untuk memperluas lokasi atau membedakan antara staf Alive dan Yamie Panda. Sehingga ketika mereka ingin bersosialisasi atau membicarakan mengenai pekerjaan, staff akan lebih berkonsentrasi dan lebih fokus dengan pekerjaan yang mereka miliki. Karena tidak adanya info atau gangguan dari staf restoran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gurnelius, Susan, 2011, 30-minute Sosial Media Marketing, McGraw-Hill Companies, United States
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14 Jakarta : Erlangga.
- Mayfield, Antony. 2008. What Is Social Media?. iCrossing-ebook
- Mohammed Rafi; Jaworski, Bernard J, Fisher, Robert J; Paddison, Gordon J. 2003. Internet Marketing : Building Advantage in a Network Economy 2nd edition. McGraw-Hill Book Co. New York
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Strauss, J. & Frost, R. 2001. E – Marketing. 6th Ed. US : Pearson.
- Swasta, Basu. Irawan. 1986. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.

Tinjauan Lain :

Admin. (2013). Mentri Perdagangan Republik Indonesia. Diambil di http://www.waralabaku.com/doc/regulasi/permendag_no_07_tahun_2013.pdf (diakses pada tanggal 20 September 2016)

Mulyti, Ani. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Dambil di <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf> (diakses tanggal 6 Oktober 2016)

Wijayanto, Felix. (2012). Social Media : Definisi, Fungsi. Karakteristik. Diambil di <https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/> (diakses pada tanggal 20 September 2016)

Admin. (2013). Social Media. Diambil di <http://eprints.ung.ac.id/2146/5/2013-1-69201-281409095-bab2-26072013030624.pdf> (diakses pada tanggal 20 september 2016)

Admin. Komunikasi Pemasarandiambil di http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_9.pdf (diakses pada tanggal 20 september 2016)

Admin. Sosial Media. Diambil di <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4648/Bab%202.pdf?sequence=9> (diakses pada tanggal 20 september 2016)

Admin. Internet Marketing. Diambil di

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2749/Bab%202.pdf?sequence=7> (diakses pada tanggal 6 Oktober 2016)

Admin. Struktur Organisasi. Diambil di

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/45824/4/Chapter%20II.pdf> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2016)

Admin. (2012). Internet Marketing. Diambil di

<http://library.binus.ac.id/cColls/cThesisdoc/Bab2/2012-1-00595-SI%20Bab2001.pdf> (diakses tanggal 6 Oktober 2016)

Nistanto, Reska K. (2015). Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 Juta. Diambil di <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indonesia.Tembus.88.Juta> (diakses tanggal 11 Maret 2016)



LAMPIRAN



YAMIE PANDA
JL. IPDA TUT HARSONO NO. 49A
081312345663
www.yamiepanda.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 067/SKT- SM/XI/2016

Owner Marketing Bagian Sosial Media Yamie Panda dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Melati Dhiannita
Peguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jurusan : Ilmu komunikasi

Telah melaksanakan program kerja praktek di departemen marketing bagian social media yamie panda Yogyakarta dengan pokok Bahasan "Aktifitas Internet Marketing Di Yamie Panda Yogyakarta" terhitung mulai tanggal: **24 Oktober s.d 28 November 2016**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya

Dikeluarkan di : Yogyakarta

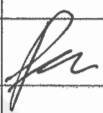
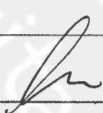
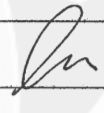

Pada Tanggal 28 November 2016

Yamie Panda
Marketing Sosial Media


Gabriel Darius
YAMIE PANDA
Owner


LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 28 November 2016


No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	Senin, 24 Oktober 2016	08.00 - 16.00	Sosial Media	Pengenalan lingkungan kerja	
				Pengenalan staf kerja	
				Pengenalan kegiatan devisi sosial media	
				Pengenalan kegiatan devisi sosial media	
2	Selasa, 25 Oktober 2016	08.00 - 16.00	Sosial media	Mengupload ke media sosial (instagram)	
				Meeting kegiatan yang akan dilakukan bulan november	
				Mengupload facebook ads yamie panda	
3	Rabu, 26 Oktober 2016	08.00 - 16.00	Sosial media	Mengupload media sosial yang yamie panda	
				Membantu menghubungi pihak tribun untuk kerjasama	
4	Kamis, 27 Oktober 2016	08.00 - 16.00	Sosial media	Meeting kegiatan bulan November	
				Membantu mengingatkan pelunasan buzzer instagram	
				Mengupload kegiatan yamie panda	

Yogyakarta, 27 Oktober 2016

Owner



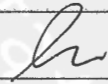
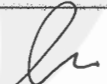


(Gabriel D. Achius)
YAMIE PANDA

Kepala Bagian/Departemen


(Mesach Fajar Sulisty)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
5	Jumat, 28 Oktober 2016	08.00- 16.00	Ssial media	Mengupload kegiatan Yamie Panda	
				Membantu fotocopy data yamie panda	
				Evaluasi penguploadan food blogger instagram @kulineryogya	
6	Sabtu, 29 Oktober 2016	08.00 – 12.00	Sosial media	Mengupload yamie panda di sosial media	
				Membantu bagian design yamie panda	
7	Senin, 31 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Mengupload Yamie panda di sosial media	
				Membantu mengupload alive di sosial media	
				Evaluasi Penguploadan Food blogger instagram @jogjaculinery	
8	Selasa, 1 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Membantu berdiskusi mengenai pembuatan promo yamie	
				Membuat Line ad	
				Memantau google AdWords	
9	Rabu, 2 November 2016	08.00 - 16.00	Sosial Media	Membantu print proposal alive	
				Mengupload yamie panda di media sosial	
				Membalas chat di Line Ad	

Owner


(Gabriel Darhuss)

Yogyakarta, 2 November 2016

Kepala Bagian/Departemen


(Mesach Fajar Sulistyono)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
10	Kamis, 3 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Meeting membahas kegiatan yang telah berlangsung	
11	Jumat, 4 November 2016	08.00 - 16.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Membantu desain menu bulanan	
				Memantau perkembangan Line Ad	
12	Sabtu, 5 November 2016	08.00 – 12.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
13	Senin, 7 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Mengupload Yamie Panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Mengevaluasi foto yang diupload oleh foodgram @Jogiaculinary	
14	Selasa, 8 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Mengupload Yamie Panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	

Owner


(Gabriel Daryus)


Yogyakarta, 8 November 2016

Kepala Bagian/Departemen


(Mesach Fajar Sulistyo)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016


No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
15	Rabu, 8 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Membantu mengupload ALIVE ke instagram	
16	Kamis, 9 November 2016	08.00 - 16.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Membantu desain menu bulanan	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Mengevaluasi foto yang diupload oleh foodgram @kulineryogya	
				Meeting mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan yamie panda	
17	Jumat, 10 November 2016	08.00 – 12.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Mengevaluasi foto yang diupload oleh foodgram @javafodie	
18	Senin, 14 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Mengupload Yamie Panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	

Yogyakarta, 14 November 2016

Owner





(Gabriel Dhanus)
YAMIE PANDA

Kepala Bagian/Departemen


(Mesach Fajar Sulisty)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
19	Selasa, 15 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
20	Rabu, 16 November 2016	08.00 - 16.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Membantu desain menu bulanan	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Mengevaluasi foto yang diupload oleh foodgram @jogjaculinery	
				Membantu mempersiapkan rapat	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
21	Kamis, 17 November 2016	08.00 – 12.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
				Meeting mengenai kegiatan yang dilaksanakan yamie panda	


Owner



(Gabriel Bachius)

Yogyakarta, 17 November 2016




Kepala Bagian/Departemen



(Mesach Fajar Sulistyono)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016


No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
22	Jumat, 18 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
				Membantu mengupload ALIVE ke instagram	
23	Sabtu, 19 November 2016	08.00 - 12.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Membantu desain menu bulanan	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
24	Senin, 21 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
				Mengevaluasi foto yang diupload oleh foodgram @javafoodie @kulineryogya	
				Meeting dengan kepala marketing dan owner mengenai calon foto contest	

Yogyakarta, 21 November 2016

Owner


(Gabriele Dharma)

Kepala Bagian/Departemen


(Mesach Fajar Sulistyono)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
25	Selasa, 22 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
26	Kamis, 24 November 2016	08.00 - 12.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Meeting mengenai kegiatan yang dilaksanakan yamie panda	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
				Membantu fotocopy proposal ALIVE	
28	Jumat, 25 November 2016	08.00 – 16.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	

Yogyakarta, 25 November 2016

Owner



Kepala Bagian/Departemen



(Mesach Fajar Sulistyio)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 24 Oktober 2016 s/d 29 November 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
26	Sabtu, 26 November 2016	08.00 – 12.00	Sosial media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
				Menata berkas-berkas yang ada dikantor	
27	Senin, 28 November 2016	08.00 – 12.00	Sosial Media	Mengupload yamie panda ke media sosial	
				Memantau perkembangan Line Ad	
				Memantau perkembangan kegiatan foto contest	
				Meeting dengan kepala marketing dan owner mengenai calon foto contest	

Yogyakarta, 29 November 2016

Owner


(Gabriel Darius)
YAMIE PANDA

Kepala Bagian/Departemen


(Mesach Fajar Sulisty)